

**FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN HARTA TANAH
KEDIAMAN YANG DIMAJUKAN OLEH PEMAJU PERUMAHAN YANG
BERPRESTASI : ISKANDAR PUTERI, JOHOR**

NUR SUHAIBAH BINTI SUPIAN

**Laporan projek ini dikemukakan sebagai memenuhi syarat penganugerahan
Ijazah Sarjana Sains Harta Tanah dan Fasilitas**

Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan

Universiti Tun Hussein Onn Malaysia

OGOS 2020

DEDIKASI

Ditujukan khas buat yang amat menyayangi dan tidak putus-putus mendoakan diri ini ,

Ayahanda & Bonda tercinta,

Hj. Supian Bin Jusoh & Hjh. Rohani Binti Wahab

Kakanda dan adinda yang dikasihi,

Nur Sumaiyyah, Ahmad Baihaqi dan Nur Suhaidah

Penyelia yang dihormati,

Prof Madya Sr. Dr. Abdul Jalil Bin Omar

Suamiku yang tersayang,

Muhamad Faiz Bin Muhamad @ Ramli

Sahabat suka dukaku,

Muhammad Syafiq Bin Rusdi

Serta

Rakan – rakan seperjuangan,

*Jutaan terima kasih di atas pengorbanan, semangat dan dorongan kalian dalam mengiringi setiap langkah perjuangan dan kejayaanku.
Moga Allah dapat membalas jasa baik kalian semua.*

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, syukur saya ke hadrat Allah S.W.T kerana dengan limpah kurnia dan izin-Nya akhirnya tesis ini dapat juga disiapkan dengan sempurna. Selawat dan salam ke atas junjungan besar ke atas Nabi Muhammad S.A.W yang menunjukkan makna kesabaran dan keutamaan dalam menyebarkan ilmu pengetahuan.

Setinggi-tinggi penghargaan khas ditujukan kepada penyelia tesis ini iaitu Prof Madya Sr. Dr. Abdul Jalil Bin Omar di atas segala tunjuk ajar, nasihat dan panduan yang amat berguna dalam menyiapkan tesis ini. Jasa serta budi baik beliau akan sentiasa terpahat di dalam hati dan hanya Allah S.W.T jua yang layak untuk membalasnya.

Tidak ketinggalan juga saya ingin merakamkan jutaan penghargaan kepada kedua ibu bapa saya yang telah membesarkan saya dari kecil sehingga dewasa dengan nasihat yang berguna dan diiringi dengan doa yang tidak pernah putus. Tidak lupa juga kepada semua ahli keluarga saya yang selalu memberikan kata-kata semangat kepada saya untuk terus berusaha demi mencapai kejayaan.

Di kesempatan ini juga, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua rakan-rakan seperjuangan di UTHM di atas sokongan, dorongan dan inspirasi yang diberikan kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini khususnya rakan-rakan yang mengambil kursus Ijazah Sarjana Pengurusan Harta Tanah dan Fasiliti (KPF) di Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan. Sokongan dan dorongan kalian amat dihargai.

Akhir sekali, terima kasih buat semua, semoga Allah merahmati hidup kalian dan dipermudahkan urusan kalian dunia dan di akhirat. In shaa Allah.

ABSTRAK

Reputasi pemaju yang baik mampu memberikan keyakinan kepada pembeli kediaman dan memberikan kesan positif ke atas harta tanah yang dijual. Akan tetapi, apabila pembangunan pesat berlaku, terdapat pemaju perumahan yang mengabaikan elemen pada reputasi mereka dan mengambil mudah kualiti perumahan yang dihasilkan. Malah, produk perumahan juga mengalami banyak kecacatan. Tambahan pula, strategi promosi dalam pemasaran yang digunakan oleh pemaju kurang berkesan menyebabkan pembeli ragu-ragu untuk memilih jenama mereka. Oleh yang demikian, objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor keputusan pembelian harta tanah kediaman yang dimajukan oleh pemaju yang berprestasi dan mengkaji strategi promosi yang digunakan oleh pemaju dalam meningkatkan penjenamaan syarikat. Iskandar Malaysia di Johor yang pesat membangun telah dikenalpasti sebagai kawasan kajian dengan mengambil kira kelebihan yang ada padanya berbanding negeri lain. Selain itu, sampel direka bentuk bagi menggambarkan keadaan sebenar populasi sasaran yang telah dikenalpasti. Seramai 400 responden di Iskandar Malaysia yang mewakili saiz sampel dan teknik pensampelan diaplikasikan dalam kajian ini. Instrumen kajian yang digunakan adalah melalui pengedaran borang soal selidik dan temu bual. Maklum balas hasil soal selidik dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Temu bual dijalankan ke atas tiga orang pemaju perumahan di Iskandar Malaysia, Johor. Hasil kajian menunjukkan bahawa faktor fizikal yang terdiri dari lokasi, reka bentuk dan kemudahan asas merupakan faktor pemilihan kediaman yang mempengaruhi keputusan pembeli dalam pemilihan rumah. Selain itu, melalui jualan langsung, publisiti dan pengiklanan serta aplikasi teknologi pemasaran hartanah merupakan strategi promosi yang dapat menarik minat pembeli dalam penjualan kediaman. Secara keseluruhannya, hasil kajian ini dapat membantu pemaju untuk menaik taraf mutu jenama dan reputasi mereka sejajar dengan jenama pemaju yang berprestij dalam industri harta tanah kediaman.

ABSTRACT

A good developer's reputation is able to improve the confidence level of home buyers and impose a positive impact on the sold property. However, when there is rapid housing development, there are developers who ignore the elements on their company's reputation and compromise the quality of the completed residential product. In fact, residential products also displayed a lot of defects. Furthermore, the marketing promotions strategies used by developers are less effective and lesser known developers will cause hesitance among buyers to choose their brand. Thus, the objective of this study is to identify factors that influence decision buyers in the selection of residential property developed by housing developers. The second one is to study the promotions strategies used by developers in selling the property. Iskandar Malaysia, which is developing rapidly in the state of Johor, has been chosen as a study area. The samples were designed to illustrate the actual situation of target population that has been identified. A total of 400 respondents in Iskandar Malaysia represent the sample size and sampling technique was applied in this study. The research instrument used was through the distribution of questionnaires and interviews. The feedback from the questionnaire result was analyzed using statistical descriptive analysis. In addition, the interviews were conducted on three housing developers in Iskandar Malaysia, Johor. The results showed that the physical factors consisting of location, design and basic amenities were the major elements that can influence decisions buyers in their home purchase. Furthermore direct selling marketing, publicity, advertising and application of technology marketing real estate are promotion tools that can attract buyers in property selling. Overall, the results of this study can help developers to upgrade their reputation and brand's quality in line with the prestigious developer's brand in the residential property industry.

KANDUNGAN

| | |
|--------------------------------|--------------|
| PENGESAHAN STATUS TESIS | i |
| PENGESAHAN PENYELIA | ii |
| DEDIKASI | iii |
| PENGHARGAAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KANDUNGAN | vii |
| SENARAI JADUAL | xiv |
| SENARAI RAJAH | xvii |
| SENARAI SINGKATAN | xxi |
| SENARAI LAMPIRAN | xxiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | |
| 1.1 Pengenalan | 1 |
| 1.2 Penyataan Masalah | 4 |
| 1.3 Persoalan Kajian | 7 |
| 1.4 Objektif Kajian | 7 |
| 1.5 Skop Kajian | 8 |
| 1.6 Kepentingan Kajian | 9 |
| 1.7 Metodologi Kajian | 11 |

| | | |
|-------|---------------|----|
| 1.7.1 | Data Primer | 12 |
| 1.7.2 | Data Sekunder | 14 |
| 1.7.3 | Triangulasi | 16 |
| 1.8 | Rumusan | 17 |

BAB 2 KAJIAN LITERATUR

| | | |
|-------|--|----|
| 2.1 | Pengenalan | 18 |
| 2.2 | Sejarah dan Konsep Jenama | 18 |
| 2.3 | Kategori Jenama | 22 |
| 2.3.1 | Produk | 22 |
| (a) | Klasifikasi Produk | 23 |
| 2.3.2 | Perkhidmatan | 24 |
| 2.4 | Kepentingan Jenama Dalam Bidang Hartanah | 25 |
| 2.5 | Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kediaman | 30 |
| 2.5.1 | Faktor Psikologi | 31 |
| 2.5.2 | Faktor Ekonomi | 35 |
| 2.5.3 | Faktor Fizikal | 39 |
| 2.6 | Strategi Promosi Dalam Pemasaran | 43 |
| 2.7 | Ringkasan Kerangka Teori Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Pemilikan Harta Tanah Kediaman | 52 |
| 2.8 | Kesimpulan | 53 |

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

| | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 3.1 | Pendahuluan | 54 |
| 3.2 | Membentuk Objektif dan Skop Kajian | 54 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.3 | Peringkat Reka Bentuk Kajian | 55 |
| (a) | Kerangka Operasi | 60 |
| 3.4 | Penentuan Lokasi Kajian | 61 |
| 3.5 | Penentuan Populasi Kajian | 62 |
| 3.5.1 | Populasi Kajian Bagi Kaedah Kuantitatif | 63 |
| 3.5.2 | Populasi Kajian Bagi Kaedah Kualitatif | 63 |
| 3.6 | Sampel Kajian | 64 |
| 3.6.1 | Soal Selidik | 64 |
| 3.6.2 | Temu Bual | 65 |
| 3.7 | Instrumen Kajian | 67 |
| 3.7.1 | Soal Selidik | 68 |
| 3.7.2 | Temu Bual | 70 |
| 3.8 | Kaedah Pengumpulan Data | 72 |
| 3.8.1 | Kaedah Soal Selidik | 73 |
| (a) | Kaedah Persampelan | 75 |
| 3.8.2 | Kaedah Temu Bual | 76 |
| (a) | Data Sekunder | 78 |
| 3.9 | Analisis Kajian | 78 |
| 3.9.1 | Analisis Pencapaian Objektif Pertama : | |
| | Mengenal Pasti Jenama Pemaju Perumahan | |
| | Yang Mempengaruhi Pembeli Dalam | |
| | Pemilihan Harta Tanah Kediaman | 78 |
| 3.9.2 | Analisis Pencapaian Objektif Kedua : | |
| | Mengkaji Strategi Pemasaran Yang Digunapakai | |

| | |
|---|-----|
| Oleh Pemaju Perumahan Dalam | |
| Meningkatkan Penjenamaan Syarikat | 80 |
| 3.9.2.1 Analisis Semasa Pengumpulan Data | 81 |
| 3.9.2.2 Analisis Selepas Pengumpulan Data | 82 |
| 3.9.2.3 Penggunaan Perisian Dalam Analisis Penyelidikan | 83 |
| 3.10 Kebolehpercayaan Instrumen | 83 |
| 3.10.1 Kesahan Dan Kebolehpercayaan Kaedah Soal Selidik | 83 |
| 3.10.2 Kesahan Dan Kebolehpercayaan Kaedah Temu Bual | 85 |
| 3.11 Kajian Rintis | 86 |
| 3.12 Kesimpulan | 89 |
| BAB 4 ANALISIS KAJIAN | |
| 4.1 Pengenalan | 91 |
| 4.2 Analisis Borang Soal Selidik | 92 |
| 4.2.1 Analisis Bahagian A (Latar Belakang Responden) | 92 |
| 4.2.1.1 Jantina | 92 |
| 4.2.1.2 Umur | 94 |
| 4.2.1.3 Tahap Akademik | 96 |
| 4.2.1.4 Pendapatan Isi Rumah | 97 |
| 4.2.1.5 Status Pemilikan Rumah | 99 |
| 4.2.1.6 Kewarganegaraan | 100 |
| 4.2.2 Analisis Bahagian B (Keutamaan Responden) | 102 |
| 4.2.2.1 Pemilihan Pemaju | 102 |
| 4.2.2.2 Faktor Pemilikan Kediaman Yang Mempengaruhi Pembeli | 105 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 4.2.3 | Analisis Tahap Kesedaran Faktor Pemilikan Kediaman Menggunakan Skor Min | 108 |
| 4.2.3.1 | Analisis Faktor Psikologi Menggunakan Skor Min | 108 |
| 4.2.3.2 | Analisis Faktor Ekonomi Menggunakan Skor Min | 112 |
| 4.2.3.3 | Analisis Faktor Fizikal Menggunakan Skor Min | 115 |
| 4.2.4 | Analisis Bahagian C (Tahap Kesedaran Faktor Pemilikan Kediaman) | 119 |
| 4.2.4.1 | Analisis Faktor Psikologi Menggunakan Analisis Kekerapan | 120 |
| 4.2.4.2 | Analisis Faktor Ekonomi Menggunakan Analisis Kekerapan | 124 |
| 4.2.4.3 | Analisis Faktor Fizikal Menggunakan Analisis Kekerapan | 127 |
| 4.2.5 | Analisis Bahagian D (Pandangan Responden) | 130 |
| 4.4 | Analisis Hasil Daripada Temu Bual | 133 |
| 4.4.1 | Latar Belakang Syarikat Pemaju | 133 |
| 4.4.1.1 | UEM Sunrise Berhad | 134 |
| (a) | Tiga Peringkat Wilayah Di Bawah Naungan UEM Sunrise Berhad | 135 |
| (i) | Peringkat Wilayah Selatan | 136 |
| (ii) | Peringkat Wilayah Tengah | 137 |
| (iii) | Peringkat Antarabangsa | 138 |
| (b) | Struktur Kumpulan Korporat UEM Sunrise Berhad | 138 |
| 4.4.1.2 | Mah Sing Group | 140 |
| (a) | Perkembangan Mah Sing Group | |

| | | |
|---------|---|-----|
| | dari tahun ke tahun | 143 |
| 4.4.1.3 | EcoWorld Development Group Berhad | 146 |
| (a) | Struktur Kumpulan Korporat EcoWorld | 150 |
| 4.4.1.4 | Ringkasan Profil Latar Belakang Ketiga-tiga | |
| | Syarikat Pemaju | 151 |
| 4.4.2 | Reputasi Pemaju Perumahan | 156 |
| 4.4.2.1 | Cara Meningkatkan Dan Mengekalkan Reputasi | |
| | Syarikat Agar Dikenali Ramai | 158 |
| 4.4.2.2 | Prinsip Utama Yang Diamalkan | |
| | Dalam Penghasilan Produk Perumahan | |
| | Yang Berkualiti Tinggi | 161 |
| 4.4.2.3 | Ringkasan Analisis Reputasi | |
| | Ketiga-tiga Syarikat Pemaju Perumahan | 167 |
| 4.4.2.4 | Carta Alir Ringkasan Analisis Reputasi | |
| | Ketiga-tiga Syarikat Pemaju Perumahan | 171 |
| 4.4.3 | Strategi Pemasaran | 174 |
| 4.4.3.1 | Ringkasan Analisis Jenis Strategi | |
| | Pemasaran Yang Digunakan Oleh | |
| | Pemaju Perumahan | 190 |
| 4.4.3.2 | Carta Alir Ringkasan Analisis Jenis | |
| | Strategi Pemasaran Yang Digunakan | |
| | Oleh Pemaju Perumahan | 191 |
| 4.5 | Perbincangan Dapatan Kajian | 192 |
| 4.5.1 | Objektif Pertama : Menenal Pasti Jenama | |
| | Pemaju Yang Mempengaruhi Pembeli | |

| | |
|---|-----|
| Dalam Pemilihan Harta Tanah Kediaman | 192 |
| 4.5.2 Objektif Kedua : Mengkaji Strategi Pemasaran Yang Digunapakai Oleh Pemaju Dalam Meningkatkan Penjenamaan Syarikat | 194 |
| 4.5.3 Tringulasi | 196 |
| 4.6 Kesimpulan | 201 |

BAB 5 KESIMPULAN DAN CADANGAN

| | |
|---|-----|
| 5.1 Pengenalan | 203 |
| 5.2 Rumusan Penemuan Kajian | 203 |
| 5.2.1 Rumusan Penemuan Objektif Pertama | 204 |
| 5.2.1.1 Laporan Kajian Kes | 205 |
| 5.2.2 Rumusan Penemuan Objektif Kedua | 207 |
| 5.2.3 Rumusan Holistik Kedua-dua Objektif | 209 |
| 5.3 Limitasi Kajian | 214 |
| 5.4 Cadangan Kajian | 215 |
| (a) Cadangan Untuk Kajian Lanjutan | 216 |
| 5.5 Kesimpulan | 217 |

| | |
|----------------|------------|
| RUJUKAN | 218 |
|----------------|------------|

| | |
|-----------------|------------|
| LAMPIRAN | 234 |
|-----------------|------------|

SENARAI JADUAL

| | | |
|-----|--|----|
| 1.1 | Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 5 |
| 2.1 | Jenis-Jenis Kelebihan Dan Kekurangan Media Pengiklanan | 45 |
| 3.1 | Profil Responden Kajian Yang Ditemu Bual | 66 |
| 3.2 | Pembahagian Soal Selidik Responden | 69 |
| 3.3 | Pembahagian Skala Likert | 70 |
| 3.4 | Pembahagian Soal Temu Bual Responden | 72 |
| 3.5 | Penentuan Sampel Saiz Dari Populasi Yang Diberi | 75 |
| 3.6 | Ringkasan Jenis Analisis Yang Digunakan Di Setiap Bahagian Soal Selidik | 79 |
| 3.7 | Pengkelasan Min Bagi Tahap Kesedaran Responden Terhadap Faktor Pemilihan Kediaman | 80 |
| 3.8 | Interprestasi Skor Alpha Cronbach | 84 |
| 3.9 | Jadual Keputusan Analisis Nilai Kebolehpercayaan Kajian | 88 |
| 4.1 | Analisis Kekerapan Dan Peratusan Jantina Responden | 93 |
| 4.2 | Analisis Kekerapan Dan Peratusan Umur Responden | 94 |
| 4.3 | Analisis Kekerapan Dan Peratusan Tahap Akademik Responden | 96 |
| 4.4 | Analisis Kekerapan Dan Peratusan Pendapatan Bulanan Isi Rumah Responden | 98 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.5 | Analisis Kekerapan Dan Peratusan Status Pemilikan Rumah Responden | 99 |
| 4.6 | Analisis Kekerapan Dan Peratusan Status Kewarganegaraan Responden | 101 |
| 4.7 | Pengkelasan Min Bagi Tahap Kesedaran Responden Terhadap Faktor Pemilikan Kediaman | 108 |
| 4.8 | Analisis Skor Min Bagi Faktor Psikologi | 109 |
| 4.9 | Analisis Skor Min bagi Faktor Ekonomi | 112 |
| 4.10 | Analisis Skor Min Bagi Faktor Fizikal | 115 |
| 4.11 | Analisis Keseluruhan Tahap Kesedaran Ketiga-tiga Faktor Pemilikan Kediaman Menggunakan Nilai Skor Min | 118 |
| 4.12 | Analisis Kekerapan Persepsi Responden Terhadap Faktor Psikologi Yang Mempengaruhi Pembeli Dalam Pemilihan Kediaman | 120 |
| 4.13 | Analisis Kekerapan Persepsi Responden Terhadap Faktor Ekonomi Yang Mempengaruhi Pembeli Dalam Pemilihan Kediaman | 124 |
| 4.14 | Analisis Kekerapan Persepsi Responden Terhadap Faktor Fizikal Yang Mempengaruhi Pembeli Dalam Pemilihan Kediaman | 127 |
| 4.15 | Ringkasan Profil Latar Belakang Ketiga-tiga Syarikat Pemaju | 152 |
| 4.16 | Analisis Ketiga-tiga Reputasi Pemaju Perumahan | 157 |
| 4.17 | Ringkasan Analisis Reputasi Ketiga-tiga Syarikat | |

| | |
|---|-----|
| Pemaju Perumahan | 170 |
| 4.18 Analisis Strategi Promosi Yang Digunakan Oleh Pemaju Perumahan | 175 |
| 4.19 Ringkasan Analisis Strategi Promosi Yang Digunakan Oleh Pemaju Perumahan | 190 |
| 4.20 Kelebihan Iskandar Malaysia, Johor | 249 |



SENARAI RAJAH

| | | |
|-----|---|-----|
| 1.1 | Carta Alir Metodologi Kajian | 15 |
| 2.1 | Faktor Jenama Harta Tanah | 19 |
| 2.2 | Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Harta Tanah Kediaman | 30 |
| 2.3 | Faktor Psikologi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kediaman | 31 |
| 2.4 | Faktor Ekonomi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kediaman | 35 |
| 2.5 | Faktor Fizikal Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kediaman | 39 |
| 2.6 | Ringkasan Kerangka Teori Faktor Pemilikan Kediaman Yang Mempengaruhi Pembeli Dalam Pemilikan Harta Tanah Kediaman | 52 |
| 3.1 | Kerangka Operasi Kajian | 60 |
| 3.2 | Lokasi Lima Zon Utama Iskandar Malaysia | 61 |
| 4.1 | Analisis Peratusan Jantina Responden | 93 |
| 4.2 | Analisis Peratusan Umur Responden | 95 |
| 4.3 | Analisis Peratusan Tahap Akademik Responden | 97 |
| 4.4 | Analisis Peratusan Pendapatan Bulanan Isi Rumah Responden | 98 |
| 4.5 | Analisis Peratusan Status Pemilikan Rumah Responden | 100 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.6 | Analisis Peratusan Status Kewarganegaraan Responden | 101 |
| 4.7 | Analisis Pemilihan Pemaju Oleh Pembeli Kediaman | 102 |
| 4.8 | Analisis Pemilihan Pemaju Oleh Penyewa Kediaman | 104 |
| 4.9 | Analisis Faktor Pemilikan Kediaman Yang Mempengaruhi Pembeli | 105 |
| 4.10 | Analisis Pemilihan Kediaman Berunsurkan Budaya dan Warisan Etnik Sesuatu Kaum | 235 |
| 4.11 | Analisis Pemilihan Rumah Berdasarkan Sikap dan Kepercayaan Sesuatu Kaum | 235 |
| 4.12 | Analisis Pemilihan Kediaman Berdasarkan Pengaruh Orang Ramai | 236 |
| 4.13 | Analisis Pemilihan Kediaman Berdasarkan Latar Belakang Keluarga | 236 |
| 4.14 | Analisis Pemilihan Kediaman Berdasarkan Tahap Pendapatan Bulanan | 237 |
| 4.15 | Analisis Pemilihan Kediaman Yang Menerapkan Unsur Rekaan Dan Kemasan Pada Bahagian Rumah | 237 |
| 4.16 | Analisis Kesesuaian Pemilihan Kediaman Berdasarkan Harga Yang Berpatutan | 238 |
| 4.17 | Analisis Pemilihan Kediaman Berdasarkan Kedudukan Kewangan Yang Stabil | 238 |
| 4.18 | Analisis Pemilihan Kediaman Berdasarkan Jaringan Kemudahsampaian Lokasi Yang Baik | 239 |
| 4.19 | Analisis Pemilihan Kediaman Berdasarkan Trend | |

| | |
|---|-----|
| Reka Bentuk Yang Kreatif , Moden Dan Kontemporari | 239 |
| 4.20 Analisis Pemilihan Kediaman Berdasarkan | |
| Kawasan Kejiranan Dan Kemudahan Asas Yang Berdekatan | 240 |
| 4.21 Analisis Faktor Pemilikan Kediaman Yang Mampu Mempengaruhi | |
| Pembeli Dalam Membuat Keputusan Pemilikan Harta | |
| Tanah Kediaman | 131 |
| 4.22 Lokasi Lima Zon Utama Iskandar Malaysia | 248 |
| 4.23 Peta Lokasi Dan Sektor Industri Dalam Naungan | |
| Iskandar Malaysia | 250 |
| 4.24 Peta Lokasi Dan Sektor Industri Dalam Naungan | |
| Iskandar Malaysia | 251 |
| 4.25 Logo UEM Sunrise Berhad | 134 |
| 4.26 Struktur Kumpulan Korporat UEM Sunrise Berhad | 139 |
| 4.27 Logo Mah Sing Group Berhad | 140 |
| 4.28 Logo EcoWorld Group Berhad | 146 |
| 4.29 Struktur Kumpulan Korporat EcoWorld Berhad | 150 |
| 4.30 Carta Alir Ringkasan Analisis Reputasi | |
| Ketiga-tiga Syarikat Pemaju Perumahan | 171 |
| 4.31 Penerangan Oleh Seorang Pekerja UEM Sunrise | |
| Berhad Kepada Orang Ramai Tentang Penjualan | |
| Rumah Ketika “Kresorium Campaign” Dijalankan | 177 |
| 4.32 Contoh Pengiklanan Melalui Akhbar Dan Bena Oleh | |
| UEM Sunrise Berhad | 179 |
| 4.33 Contoh Pengiklanan Promosi Penjualan Hartanah | |

| | | |
|------|--|-----|
| | Kediaman Oleh EcoWorld Group Berhad | 181 |
| 4.34 | Contoh Real Estate Property Expo Yang Dianjurkan Oleh MAPEX 2018 | 182 |
| 4.35 | Contoh Karnival Perumahan Hartanah 2018 Yang Dianjurkan Oleh REHDA | 184 |
| 4.36 | Contoh Website Yang Disediakan Oleh UEM Sunrise Berhad | 186 |
| 4.37 | Majlis Pelancaran Aplikasi Mah Sing Dalam Talian | 187 |
| 4.38 | Contoh Aplikasi Lazada Bekerjasama Dengan Mah Sing Group Dalam Penjualan Rumah | 188 |
| 4.39 | Contoh Aplikasi Yang Disediakan Oleh EcoWorld Group Berhad Untuk Kemudahan Orang Ramai Mengaksesnya | 189 |
| 4.40 | Carta Alir Ringkasan Analisis Strategi Promosi Yang Digunakan Oleh Pemaju Perumahan | 191 |



SENARAI SINGKATAN

| | | |
|-------|---|--|
| HOC | - | <i>Home Ownership Campaign</i> |
| MBM | - | Majlis Belia Malaysia |
| KPKT | - | Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan |
| PBT | - | Pihak Berkuasa Tempatan |
| IKIM | - | Institut Kefahaman Islam Malaysia |
| GPS | - | <i>Global Positioning System</i> |
| SPSS | - | <i>Statistical Package for Social Science</i> |
| SPM | - | Sijil Pelajaran Malaysia |
| STPM | - | Sijil Tinggi Pelajaran Malaysia |
| CCTV | - | <i>Closed Circuit Television</i> |
| DBKL | - | Dewan Bandaraya Kuala Lumpur |
| WPI | - | Wilayah Pembangunan Iskandar |
| NAPIC | - | <i>National Property Information Center</i> |
| PTP | - | Pelabuhan Tanjung Pelepas |
| PPG | - | Pelabuhan Pasir Gudang |
| GLC | - | <i>Government Link Company</i> |
| KWSP | - | Kumpulan Wang Simpanan Pekerja |
| SJIC | - | <i>South Johor Investment Corporation</i> |
| IRDA | - | <i>Iskandar Regional Development Authority</i> |

| | | |
|--------|---|---|
| CIQ | - | <i>Johor Bahru Customs, Immigration and Quarantine Complex</i> |
| SiLC | - | <i>Southern Industrial and Logistics Clusters</i> |
| CIC | - | <i>Connected Intelligent Community</i> |
| FGD | - | <i>Focus Group Development</i> |
| UNESCO | - | <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i> |
| MSPI | - | <i>Mah Sing Plastic Industries Sdn. Bhd.</i> |
| BSKL | - | <i>Bursa Saham Kuala Lumpur</i> |
| GDV | - | <i>Gross Development Value</i> |
| RESI | - | <i>Residential Property</i> |
| SAP | - | <i>Students Aid Programme</i> |
| UPSR | - | <i>Ujian Pencapaian Sekolah Rendah</i> |
| REHDA | - | <i>Real Estate and Housing Developers' Association</i> |
| IT | - | <i>Information Technology</i> |
| CBD | - | <i>Central Business District</i> |
| BTL | - | <i>Below The Line</i> |
| ATL | - | <i>Above The Line</i> |
| MAPEX | - | <i>Malaysia Property Expo</i> |

SENARAI LAMPIRAN

| LAMPIRAN | TAJUK | MUKA SURAT |
|----------|--|------------|
| A | Analisis Faktor Psikologi, Ekonomi Dan Fizikal Menggunakan Analisis Kekerapan Dalam Bentuk Peratusan | 234 |
| B | Borang Soal Selidik | 241 |
| C | Borang Temu Bual | 252 |
| D | Dapatan Kajian Rintis | 257 |
| E | Dapatan Kajian Sebenar | 262 |
| F | Latar Belakang Iskandar Malaysia | 279 |
| G | Contoh Jenis Projek Pembangunan Di Bawah UEM Sunrise Berhad | 287 |
| H | Contoh Jenis Projek Pembangunan Di Bawah EcoWorld Berhad | 299 |
| I | Contoh Jenis Projek Pembangunan Di Bawah Mah Sing Group Berhad | 307 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Sektor perumahan tidak asing lagi dalam industri pembinaan kerana ia merupakan salah satu agenda dan elemen penting dalam mencapai taraf hidup yang sempurna, selesa dan sangat berkait rapat khususnya dalam pembangunan sosioekonomi, politik, kejurangan dan persekitaran dalam setiap negara (Agus, 2002). Tambahan pula, sektor perumahan merupakan keperluan asas rakyat dan semestinya memiliki permintaan yang sangat tinggi daripada pembeli (Agrawal, 2012). Oleh sebab itu, prestasi pasaran harta tanah perumahan telah menerima impak yang positif hasil daripada peningkatan aktiviti di semua subsektor. Tambahan pula, peningkatan ekonomi disokong oleh pelaburan kediaman yang berterusan daripada industri berorientasikan dalam negeri dan pelaksanaan berterusan melalui projek di bawah Program Transformasi Ekonomi dan inisiatif dasar yang diumumkan semasa Belanjawan 2012 (Bajet 2012).

Menurut Menteri Perumahan dan Kerajaan Tempatan, Yang Berhormat Puan Hajah Zuraida Kamaruddin, Dasar Perumahan Negara sangat menitikberatkan tempat tinggal rakyat khususnya dalam sektor perumahan yang mampu dimiliki bagi memperkasa pilihan dan autonomi (KPKT, 2018). Bahkan, pelancaran Kempen Pemilikan Rumah (HOC) yang sepatutnya diadakan selama enam bulan bermula awal tahun 2019 dan berakhir pada bulan Julai tahun ini dilanjutkan sehingga Disember hasil sambutan yang menggalakkan daripada para pembeli dan syarikat

pemaju (Basaruddin, 2019). Oleh sebab itu, kerajaan komited dan akan terus memberi keutamaan dalam penyediaan rumah yang mencukupi, berkualiti dan mampu dimiliki atau disewa mengikut keperluan golongan tertentu (Ariffin, 2011).

Kerajaan Malaysia menginginkan setiap rakyatnya mampu memiliki rumah sendiri. Kenyataan ini dikemukakan dalam Rancangan Malaysia Ke-10 yang menyatakan bahawa kerajaan ingin memastikan terdapatnya akses kepada perumahan yang berkualiti dan mampu milik. Malah, kerajaan juga berusaha untuk memenuhi keperluan penduduk yang meningkat dengan memadankan penawaran dan permintaan rumah mampu milik dan menggalakkan industri yang lebih cekap dan mapan (Unit Perancang Ekonomi Negara, 2010).

Tambahan pula, sektor perumahan di Malaysia sangat dititikberatkan dalam agenda negara. Hal ini dapat dilihat daripada keseriusan kerajaan terhadap sektor tersebut ketika pembentangan Bajet 2018. Dalam Bajet 2018, mantan Perdana Menteri Malaysia, YAB Dato' Seri Mohd Najib Bin Tun Abdul Razak, menyatakan bahawa kerajaan berusaha untuk meningkatkan pemilikan rumah di Malaysia. Ini adalah kerana kerajaan sangat memahami keperluan setiap rakyat untuk memiliki rumah yang selesa terutama bagi golongan miskin dan berpendapatan rendah. Peruntukan dan skim perumahan yang diperkenalkan oleh kerajaan menunjukkan bahawa kerajaan memandang serius terhadap sektor perumahan di Malaysia dan berusaha untuk membantu golongan tertentu untuk memiliki rumah sendiri (Bajet 2018).

Namun begitu, bagi merealisasikan impian kerajaan untuk memastikan setiap rakyat memiliki rumah sendiri, kerajaan memerlukan bantuan khususnya daripada para pemaju perumahan bagi mencapai impian tersebut. Ini adalah kerana pemaju perumahan merupakan pihak yang bertanggungjawab dalam menyediakan rumah dan infrastruktur kepada masyarakat seperti jalan raya, sistem saliran dan elektrik bagi memastikan pembeli berasa selesa dengan mendapat nilai dan faedah atau kepuasan daripada nilai wang yang dibelanjakan (KPKT, 2018). Malah, strategi promosi dalam pemasaran yang digunakan oleh pemaju dalam penjualan harta tanah kediaman juga dititikberatkan oleh kerajaan dalam sektor perumahan. Ini kerana menurut Nourse dan Roulac (2001), penjualan harta tanah kediaman sangat berkait rapat dan bergantung dengan kepelbagaian strategi promosi dalam pemasaran yang

RUJUKAN

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review Journal*, 38(3), 102-120.
- Abu B. M. S., (1991). *Metodologi Penyelidikan Untuk Ekonomi dan Bidang-bidang Berkaitan*. Bangi : Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, 2(66).
- Agus, M. R. (2002). *Historical Perspectives of Housing Development in housing a Nation : A Definitive Study*, Cagamas Berhad, Kuala Lumpur. ms. 29-70.
- Agrawal, S. (2012). Building, Construction Industry and Real Estate Services, Real Estate Sector in India. *Journal of Education, Business Economy and Finance*. 1-62.
- Ahmedullah, S. S. (2014, November 18). Pemaju perumahan jangan kejar keuntungan. *Utusan Malaysia*. Dicapai pada Julai 18, 2017, dari <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/pemaju-perumahan-jangan-kejar-keuntungan-1.26104>
- Akta 118, Akta Pemajuan Perumahan (Kawalan Dan Perlesenan) (1966). Undang undang Malaysia. P.U. (A) 441/2010. Dicapai dari file:///C:/Users/User/Downloads/Akta118y1966bm.pdf
- Ali, M (2003). Pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen. *Journal of Social Science*. (1), 1-16.
- Amirullah, S. E. M., (2012). *Populasi dan Sampel*. Metod Penelitian : Bayumedia Publishing Malang. ms 100-108.
- Andrew, J. M. (2004). *The Home Buyer's Advisor*. 1st ed. New Jersey, John Wiley Publisher.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice*. Great Britain : Elsevier Butterworth-Heinemann, ms. 7-15
- Anne, M. (2012, Mac 2). The Difference Between A Condominium, Apartment and Flats Malaysia. *Berita Harian*. Dicapai pada April 12, 2013, dari <http://easybuynsell.BH.com>

- Ariffin, A. F. Z. (2011, Februari 14). Penyediaan Rumah yang mencukupi, berkualiti dan mampu dimiliki. *Utusan Malaysia*. Dicapai pada Mac 20, 2011, dari <http://www.utusan.com.my>
- Arkib (2005, Mei 13). 20,000 Ketua Keluarga Orang Asli Dikurnia Tanah. *Berita Harian*. Dicapai pada Januari 18, 2017, dari <http://www.e-kerajaan.com/KKLW/arkib.asp?berita=324&page=3>.
- Arkib (2009, Julai 11). Projek perumahan awam RM200 juta di Iskandar Malaysia. *Utusan Malaysia*. Dicapai dari http://www1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2009&dt=0711&pub=Utusan_Malaysia&sec=Muka_Hadapan&pg=mh_05.htm.
- Atasya, O. (2004). *Pembangunan dan Aplikasi Sistem E-dagang Bagi Urusniaga Tanah*. Universiti Teknologi Malaysia : Tesis Sarjana.
- Aziz, W. A., Hanif, N. R., & Kuppusamy, S. (2010). *Housing Affordability Issues For middle Income Households : The Malaysian Perspective*. Universiti Malaya : Tesis Sarjana.
- Bajet 2018. (2017, Oktober 27). Ucapan Bajet Tahun 2018 oleh YAB Dato' Seri Najib Tun Abdul Razak. Dewan Rakyat. Dicapai pada Jun 14, 2019 dari <http://www.treasury.gov.my/pdf/bajet/ucapan/ub18.pdf>.
- Bajet 2012. (2011, Oktober 7). Ucapan Bajet Tahun 2011 oleh YAB Dato' Seri Najib Tun Abdul Razak. Dewan Rakyat. Dicapai pada Disember 5, 2012 dari <http://www.bheuu.gov.my/pdf/ucapan/Belanjawan2012.pdf>.
- Bakar, A. B. A. (2009, Mei 22). Perumahan bermasalah menyusahkan rakyat. *Berita Harian*. Dicapai pada Julai 30, 2012, dari <http://www.bharian.com.my>.
- Basaruddin, N. (2019, Julai 11). PRIMA rekod jualan RM3 bilion sepanjang enam bulan HOC. *Harian Metro*. Dicapai pada Julai 15, 2019 dari http://katu.kpkt.gov.my/uploads/keratan/file_1562824945.pdf dan <https://sales.pr1ma.my/home-ownership-campaign-2019>
- Bastos, W. & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347-368.
- Batey, I. (2002). *Asian Branding : A Great Way to Fly*. Singapore: Prentice Hall, ms. 208.
- Bernama (2017, Januari 4). Industri Hartanah Kekal Suram. *Utusan Malaysia*. Dicapai pada Januari 11, 2017, dari <http://www.utusan.com.my/bisnes/ekonomi/industri-hartanah-kekal-suram-1.427745>
- Bland, J. M. & Altman, D. (1997). Cronbach's Alpha. *British Medical Journal*. 7(10) : 313-324.

- Bujang, A. A., Zarin, H. A. & Jumadi, N. (2010). The Relationship Between Demographic Factors and Housing Affordability. *Malaysian Journal of Real Estate*, 5(1), 49-58. Dicapai pada Jun 23, 2017 dari <http://www.utm.my/intrest/files/2013/08/THE-RELATIONSHIP-BETWEEN-DEMOGRAPHIC-FACTORS-AND-HOUSING-AFFORDABILITY.pdf>
- Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (2003). *Qualitative research for education*. 4th Edition. Boston : Allyn and Bacon.
- Bott, R. (2014). *SPSS Explained*. Hinton, McMurray, Brownlow. Sage Publications.
- Brassington, F. & Pettit, S. (1997). *Principles Of Marketing*. Pitman : London, ms. 931.
- Brown, J. D. (2002). *The Cronbach alpha reliability estimate*. Testing and Evaluation SIG Newsletter. ms 17-18.
- Buchholz, A. (2000). *What Makes Winning Brands Different*. Sommerset : John Wiley & Sons.
- Burn, R. B. (1995). *"Introduction to Research Methods"*. Melbourne : Longman.
- Cardis, P. (2012). What Today's US Home Buyer Want. *Journal of Management Review*. 22(4), 31-45. Dicapai pada April 22, 2016 dari <http://www.avidbuilder.com/content/110404-USBuyers>
- Carnell, C. F., & Kahn, R. L., (2011) "Interviewing", dalam *Handbook of Social Psychology*, ed. Lindzey, R. dan Azronson, E. (Reading, MA: Addison-Wesley, 1968), 2(2) : 554.
- Chan, E. J. (2014, November 10). City and Country : The Edge Property Excellence Awards 2014 : Recognising the best. *The Edge Markets*. Dicapai pada Julai 17, 2017 dari <https://www.theedgemarkets.com/article/city-country-edge-property-excellence-awards-2014-recognising-best>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance : The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, (65), 81-93.
- Chua, Y.P. (2006). *Kaedah dan Statistik Penyelidikan Buku 1 : Kaedah Pendidikan*. Kuala Lumpur : Mc Graw Hill.
- Chua, Y.P. (2011). *Kaedah dan statistik penyelidikan: Kaedah penyelidikan*. Mcgraw-Hill Education.
- Chun, R., & Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees : Exploring similarities and differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138-146.
- Chung, H.S. & Kim, J.H. (2004). Housing speculation and housing price bubble in Korea. *Journal of Public Policy and Management Paper Review*, 4(1), 4-6.

- Chong, S. C., Sia, B. K., Cheong, W. W., & Hong, S. S. (2011). *Housing Purchasing Decisions : A Case Study of Residential of Klang Valley, Malaysia*. Dicapai pada April 22, 2013 dari <http://ijssea.insightsociety.org>
- Clegg, A. (2007). Unlock the Power of Brands. Marketing Week. *Journal of Marketing*. United Kingdom, 1(1), 23–25.
- Cunill, O. M. (2006). *Growth Strategies of Hotel Chains : Best Business Practices by Leading Companies*. New York : The Harworth Hospitality, ms. 149-168.
- Coolen, H., & J., H. (2001). Values as Determinants of Preferences for Housing Attributes. *Journal of Housing and the Built Environment*. Kluwer Academic Publishers, 16(1), 285–306.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design : Qualitative & Mixed Methods Approaches*. 2nd Edition. Thousand Oaks : Sage.
- Creswell, J. W & Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. London, UK: Sage Publications Ltd.
- Creswell, J. W & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Cronbach, L. J. (2016). Alpha of Cronbach. *Journal of Psychometric Society*. 334(1951) : 4.
- David, A. (2009). Valuing brands and brands investments : Key learning and future expectations. *Journal of Brands Management*, 170(2015), 18-25.
- Davis, M. S., & Dunn, M. (2002). *Building the Brand Driven Business*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Delafrroz, N., Hosseini, S. A., & Fadaei, M. (2014). Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345. *An Open Access, Online International Journal*. 4(4), 3491-3506.
- De Lisle, J. (2011). *The benefits and challenges of mixing methods and methodologies : Lessons learnt from implementing qualitatively led mixed methods research designs in Trinidad and Tobago*. Caribbean Curriculum (18), 87–120.
- Dewan Bandar Raya Kuala Lumpur (DBKL, 2008). *Draf Pelan Bandar Raya Kuala Lumpur 2020*. Dicapai pada April 1, 2013 dari <http://apadmedia.com/ptkl>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention : Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.

- Din, R., Ahmad, M., KZ, M. F., Sidek, M. N., & Karim, A. A. (2009). Kesahan dan kebolehppercayaan soal selidik. *Journal of Quality Measurement and Analysis*. 5(2), 15-27.
- Eigo, T. (2014). *Japan External Trade Organization (JETRO), Iskandar Kaihatsu Chiiki to Ni Koku-Kan Kousoku Tetsu Dou Project (Iskandar Development Area and Bi-National Rapid Train Project)*. Lund University Singapore : Tesis Sarjana.
- Ellwood, I. (2002). *The Essential Brand Book*. Great Britain : Kogan Page.
- Fahmi (2018, April 15). Iskandar Set To Become Metropolis. *New Straits Times*. Dicapai dari <https://www.nst.com.my/news/nation/2018/04/357376/iskandar-set-become-metropolis>.
- Fang, Y. (2005). *Residential Satisfaction Conceptual Framework Revisited. A Study On Redevelopment Neighbourhood in Inner City Beijing*. 1st ed. United States: University Of Colorado.
- Fatin (2018, Mac 15). Perbezaan Ejen Dan Peguam Hartanah. *Berita Harian*. Dicapai dari C:\Users\Uer\Desktop\fatim 2018 Perbezaan Ejen dan Peguam Hartanah Yang Anda Perlu Tahu.html
- Ford, K. (2005). *Brands Laid Bare*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Gay, L. R. (1996). *Educational Research : Compentencies for Analysis & Application*. New Jersey : Prentice Hall.
- Gallarza, M. & Gil, I. (2006). The development of a multidimensional scale to measure the perceived value from a service experience: A review. *Spanish Journal of Research on Marketing ESIC*. 10(2), 25-59.
- Ghafar, M. N. A. (2013). *Reka Bentuk Tinjauan Soal Selidik Pendidikan*. Skudai: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia : Tesis Ph.D.
- Ghazali, D. (2005). Kesahan dan kebolehppercayaan dalam kajian kualitatif dan kuantitatif. *Journal Pendidikan : Maktab Perguruan Islam*. 1(2) : 61-82.
- Ghazali, D., & Sufean, H. (2016). *Metodologi Penyelidikan Dalam Penyelidikan : Amalan Dan Analisis Kajian*. Penerbit : Universiti Malaya, ms 134.
- Giddens, N. & Hofmann, A. (2010). *Brand Loyalty*. Washington : Decision Maker. ms 1-2.
- Glesne, C. & Peshkin, P. (1992). *Becoming Qualitative Researches : An Introduction*. 2nd ed. New York : Longman.
- Glosari (2009). *Borang soal selidik*. Universiti Penyelidikan (UP). ms 1-22.

- Goh, L. S. (2001). *Cadangan Lembaga Pemajuan Perumahan Satu Alternatif Penyelesaian Masalah Dalam Industri Perumahan*. Universiti Teknologi Malaysia : Tesis Sarjana.
- Gopal, A. (2001). What 21st Century Home Buyer Want. *Journal of Management Review*, 7(1), 12-22. Dicapai pada Mac 25, 2015, dari http://secure.builderbooks.com/publications/HE/2001feb/02-01_3pdf/
- Gulto (2013). *Metod Pengumpulan data*. Pengumpulan Data. 2nd ed. Ent. Publishers. ms : 1-5.
- Gunter, H. (2001). *Leaders and leadership in education*. London, UK: Paul Chapman.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries : The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26 (2), 101–114.
- Hadi, A. R. A., Yusuf, H. & Yap, E. T. H. (2015). Capital Structure of Property Companies (Evidence from Bursa Malaysia). *International Journal of Economics and Finance*. 8(7), 12-19.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research: Within a Changing Information Environment*. 2nd ed. McGraw-Hill, Irwin, New York.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109–121.
- Harris, L. C., & Goode, M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hassan, A. (2007). *Kualitatif Atau Kuantitatif : Memahami Andaian Asas Yang Mendasari Penyelidikan Pendidikan*. Masalah Pendidikan. 30 (1). ms 7-16. ISSN 0126-5024
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*. (100), 673-688.
- Hussin, F., Ali, J., & Noor, M. S. Z. (2014). *Kaedah Penyelidikan & Analisis Data SPSS*. Penerbit : Universiti Utara Malaysia. Didapati dari UUM Repository : <http://repo.uum.edu.my/11445/>
- Hoyer, D. (2004). *Consumer Behavior*. USA: Houghton Mifflin Company.
- IKIM.FM, (2009). *Interaksi Usahawan*. Dicapai pada Januari 21, 2015 dari <http://ikimfm.my/>

- Iman, A.H. (2002). *Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Harta Tanah Kediaman*. Universiti Teknologi Malaysia : Tesis Ph.D.
- IRDA (2008). *Investing in Iskandar Malaysia*. Iskandar Regional Development Authority. IRDA, Johor Bahru. Dicapai dari <http://iskandarmalaysia.com.my/downloads/IRDA13-ARENG-FA-CD.pdf>
- IRDA (2013). *Laporan Tahunan IRDA 2013*. Iskandar Regional Development Authority. Dicapai dari <http://iskandarmalaysia.com.my/downloads/IRDA13-ARBM-FA-CD.pdf>
- Ismail, M. K. A., Rahman, N. M. N. A., Kamaruddin, B. H. & Salamudin, N. (2012). DEA Portfolio Selection in Malaysia Stock Market. *International Conference on Innovation, Management and Technology Research*. 2(8), 739-743.
- Ismail, M. K. (2012, Oktober 14). 200,000 Belia Pulau Pinang Tidak Mampu Beli Rumah. *Utusan Malaysia*. Dicapai pada September 26, 2015, dari <http://www.utusan.com.my/rencana/utama/rumah-mampu-milik-isu-yang-nyata-di-pulau-pinang-1.113454>
- Jabatan Penilaian dan Perkhidmatan Harta (2005 Mei 13). *Laporan Pasaran Harta Tanah (2004)*, Kementerian Kewangan Malaysia.
- Jackson, S. L. (2011). *Research Methods and Statistics : A Critical Thinking Approach*. 4th ed. Linda Schreiber-Ganster. ms 67-104.
- Jamaluddin, I. (2015). Aplikasi Sistem Maklumat Geografi (GIS) dalam Pengurusan Hartanah. *Journal of Social Science*. 16(2), 21-33.
- Jarad, I. A., Yusof, N. & Shafiei, M. W. M. (2010). The Organizational Performance of Housing Developers in Peninsular Malaysia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 3(2), 146-162.
- Joeman, Boyd Dionysius (2012). *“World Cities Summit 2012 Singapore A Green-Focused Agenda For Green Growth : Towards A Sustainable Iskandar Malaysia*, Singapore : Iskandar Regional Development Authority (IRDA). Dicapai pada Mac 21, 2016 dari http://www.worldcityssummit.com.sg/sites/default/files/Boyd_Dionysius_Joeman.pdf
- Johanson, G. A. & Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: Sample size for pilot studies. *International Journal of Educational And Psychological Measurement* 70(3) : 394-400.
- Kamarudin, M. F., Starr, K., Abdullah, A. N., & Husain, K. (2014). Communicating change in organizational restructuring: A grounded theory case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (155): 496-501.

- Kapferer, J. N. (2004). Real differences between local and international brands : Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Karjalainen, T. M. (2007). *It looks like a Toyota : Educational approaches to designing for visual*. 3rd ed. ms 23-31.
- Katiman R, Nor, A. R. M., Choy, E. A., Mokamed, A., Sakawi, Z., Nor, H. M., & Aznie, R. (2011) Impak pembangunan Bandar Baru Nusajaya Wilayah Iskandar Malaysia terhadap kesejahteraan hidup penduduk asal setempat. *Geografia : Malaysian Journal of Society and Space*, 7 (5), 14-28.
- Kavartzis, M. (2005). Place Branding : A Review of Trends and Conceptual Models. *The Journal of Marketing Review*, 5(1), 329–342.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management. Building Measuring and Managing Brand Equity*. 4th ed. Prentice Hall. New Jersey.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth trade-off : Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 13(1), 290–301.
- Kelly, P. (2008). *International Business and Management*. Hampshire : South-Western Cengage Learning.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W., (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Journal Of Educational And Psychological Measurement*, 30(1), 607-610.
- Kerzner, H. (2003). *Project Management*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. ms. 383-385.
- Khairul (2012, September 19). 50,000 Rumah Mampu Milik Dibina. *Berita Harian*. Dicapai pada Januari 18, 2017, dari <http://tipshartanah.net/blog/2012/09/19/50000-lagi-rumah-mampu-milik-dibina/>
- Khazanah Nasional (2006). *Comprehensive Development Plan for South Johor Economic Region (2006-2025)*. Kuala Lumpur: Khazanah Nasional.
- Khor, E. T. (2010). *Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Luxury Branded Goods*. Universiti Sains Malaysia: Tesis Sarjana.
- Kirsch, G., & Sullivan, P.A. (1992). Methods and Methodology in Composition Research. *Journal Article Review*. 22(3), 70-73. Dicapai dari <https://www.jstor.org/stable/3885567>
- KPKT (2010). *Projek Perumahan Bermasalah*. Portal Rasmi Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan. Dicapai pada Februari 26, 2013 daripada www.kpkt.gov.my/

- KPKT (2012a). *Pelan Tindakan Dasar Perumahan Negara*. Portal Rasmi Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan. Dicapai pada Mac 25, 2017 daripada file:///C:/Users/Uer/Downloads/PELAN_TINDAKAN_DRN_FINAL.pdf
- KPKT (2012b, Jun 22). *Kenyataan Menteri Perumahan dan Kerajaan Tempatan KPI Akta 672 Tegas*. Portal Rasmi Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan. Dicapai pada Mac 12, 2017 daripada http://www.kpkt.gov.my/resources/index/user_1/siaran_media/2012/jun/akta_672.pdf
- KPKT (2018, Julai 29). *Projek Perumahan PPAIM Bukit Jalil*. Portal Rasmi Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan. Dicapai pada Disember 20, 2018 daripada <http://www.kpkt.gov.my/index.php/pages/view/608>
- Kuenzel, S., & Halliday, V. S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *The Journal of Product and Brand Management*, (17), 293-304.
- Kunde, J. (2002). *Unique Now or Never*. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Konting, M. M. (2000). *Kaedah Penyelidikan*. Pendidikan Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka. ms 21-34.
- Kosnin, M., A. & Jantan, S. (2012). *Tahap Stres Dan Tahap Kepuasan Kerja Dalam Kalangan Pensyarah Universiti Teknologi Malaysia*. Fakulti Pendidikan, Universiti Teknologi Malaysia : Tesis Sarjana.
- Kotler, P., Armstrong, G., Hoon, A.S., Leong, S. M., Tiong, T.C. & Yau, O. (2008) *Principle of Marketing : An Asian Principle*. *Journal Principle Of Marketing : A Global Perspective*, Pearson Eduction. 1(2), 31-45.
- Lamb, Selnes, Bakar, Z. & Babbar (2009). Product Analysis. *Journal of International Marketing*, 34(1), 13-36.
- Lee (2014, September 12). Malaysia's Property Sector Cooling Off. *The Star Online*. Dicapai dari <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2014/09/12/property-cools/>.
- Lewis , B. R. & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15 – 31.
- Li, X.W. (2013). Branding. *Proceedings Of The 10th International Conference On Innovation And Management*. International Conference : Sao Paulo, Brazil. pp. 357-766.
- Lichtman, M. (2006). *Qualitative Research in Education A User's Guide*. 2nd ed : CA. Sage Publication Inc.

- Lindstrom, M. (2003). *Brand Child*. London: Thanet Press Ltd.
- Lim, Y. P. (2005). *Kajian Profil Pembeli dan Faktor Dalam Penentuan Pembeli Rumah Teres Dua Tingkat di Bandar Laguna Merbok*. Universiti Teknologi Malaysia : Tesis Sarjana.
- Lisa, O'. M. (2000). Relationship marketing in consumer markets – “Rhetoric or reality”?, *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.
- Mahmud, N. A. (2011). *Pengukuran Prestasi Pemaju Perumahan Berdasarkan Sistem Star Rating*. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia : Tesis Sarjana.
- Mahmud, A., Jusoff, K., & Hadijah, S (2013). The effect of service quality and price on satisfaction and loyalty of customer of commercial flight service industry. *International Business Management Journal*. World Applied Sci. J., 23 : 354-359.
- Malek, N. M. & Husin, A. (2012). *Pemilikan Rumah dalam Kalangan Masyarakat Bandar Berpendapatan Sederhana dan Rendah di Malaysia*. Universiti Sains Malaysia : Tesis Ph.D
- Mansor, N, Ali, D.E and Yaacob, R. (2010). Cosmetic usage in Malaysia: Understanding of the major determinants affecting the users. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3). Dicapai dari http://ijbssnet.com/journals/Vol._1_No._3_December_2010/27.pdf
- Marican, S. (2005). *Kaedah penyelidikan sains sosial*. Prentice Hall/Pearson Malaysia.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research*. 2nd Edition. CA : Sage Publication Inc.
- Matteo, D. A., Feray & Cesare (2017). The Role of Design Similarity in Consumers Evaluation of New Green Products : An Investigation of Luxury Fashion Brands. *Journal of Cleaner Production*. (141), 1515-1527.
- Mazliyana, A. (2011). *Budaya Kesamaan dan Kekuasaan Dalam Pembelajaran Pelajar Pendidikan Teknik dan Vokasional : Kajian Kes Kualitatif Dimensi Hubungan Sosial*. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia : Laporan Projek Sarjana
- McDougall , G. H. G. & Levesque, T. (2006). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*. 14 (5), 392 – 410.
- Mehta, P. S. (2011). *Kepentingan Dasar Persaingan Kepada Pengguna*. Hak Cipta Bahasa Malaysia : Gabungan Persatuan-Persatuan Pengguna Malaysia (FOMCA), India. ISBN : 978-967-5432-10-1.

- Meller, J. J., & Hassan, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Meng, C. F. (2005). *Pendekatan Kandungan dan Pedagogi Guru Pendidikan Moral Tingkatan Empat Di Sebuah Sekolah*. Universiti Malaya : Tesis Ph. D.
- Merriem, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Application in Education*. 2nd ed. San Francisco : Jossey-Bass.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook*. 2nd Edition. Thousands Oaks : Sage.
- Miletsky, J. I. & Smith, G. (2009). *Perspective on Branding*. Canada : Nelson Education, Ltd.
- Mohammad Yasin, R., Minghat, A. D., & Rahman, S. (2013). Sustainable Development Elements in the Vocational-Subjects Coursework of the Malaysian Secondary-School Curriculum. *Research Journal of Applied Sciences*, 8(8), 388-392. Diakses dari <https://doi.org/10.3923/rjasci.2013.388.392>
- Mohamad Najib Abdul Ghafar (1999). *Penyelidikan Pendidikan*. Skudai: Penerbitan Universiti Teknologi Malaysia: Tesis Ph.D.
- Mohamed, O. (2001). Metodologi Kajian. *Kajian Lepas Metodologi*, ms 69-79. Dicapai dari <https://doi.org/10.1017/CB09781107415324.004>
- Moidunny, K. (2013). *Kesahan dan kebolehppercayaan instrumen kajian*. Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. 3rd ed. Los Angeles, CA: Sage.
- Morrow, L. J. (2007). *Brand Your Business, Rural Telecommunications*. Rural Telecommunications. ms. 23–27.
- Musa, Zazali (2014, Disember 10) . “Johor to Get Rid of All Squatters in Iskandar Corridor.” *The Star Online*. Dicapai dari <https://www.thestar.com.my/news/community/2014/12/10/johor-to-get-rid-of-all-squatters-in-iskandar-corridor/>.
- Musa, Z. M. *et al.*, (2010). Peranan Budaya dalam Mempromosikan Keharmonian di Asia Tenggara. *Jurnal Terjemahan Alam dan Tamadun Melayu*, 1(2), 183-189. Dicapai pada Mac 14, 2016 dari <http://journalarticle.ukm.my/2003/1/AlamTamadun2010012NEW.pdf>.
- Munohsamy, T. (2015). Integrasi Teknologi Maklumat dan Komunikasi dalam Pendidikan. *Journal IPA*. 23(1), 0-17. Dicapai dari https://www.researchgate.net/publication/279197893_Integrasi_Teknologi_Maklumat_dan_Komunikasi_dalam_Pendidikan

- Mukhtar, M. I., & Ahmad, J. (2013). Kesahan dan kebolehpercayaan instrumen penilaian pelaksanaan pentaksiran kompetensi persijilan modular (PKPM). *In International Conference on Social Science Research*. pp 320-326. Dicapai dari www.worldConferences.net
- Muhson, M. S. (2006). *Introduction to Social Research : Quantitative and Qualitative Approaches*. Thousand Oaks : Sage Publications. ms 134-142.
- Mulyana, S. (2009). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan Di Surakarta. *Jurnal Widya Ganeswara*, 24(1), 24-32. Dicapai pada Januari 11, 2016 dari <http://ejournal.utp.ac.id/index.php/JWG/article/view/514/494>.
- Nenadal, J. et al., (2002). *Moderni Management Jakosti – Principy, Postupy, Metody. Praha* : MP production : ms 21-34.
- Ng, A. (2005, Mei 13). Make projects more attractive, developers told. *The Star*. Dicapai pada Disember 3, 2012 dari <http://www.hba.org.my/news/2005/505/make.htm>
- Nourse, H.O., and Roulac, S. E. (1993). Linking real estate decisions to corporate strategy. *Journal of Real Estate Research*, 8(4) : 475-494.
- Omar, S. (1998). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembeli Harta Tanah Kediaman Di Mukim Senai Kulai. Kes Kajian : Rumah Teres Satu Tingkat*. Universiti Teknologi Malaysia : Tesis Sarjana.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Method*. London : Sage Publications.
- Piaw, C. Y. (2011). *Kaedah dan statistik penyelidikan*. 2nd ed : McGraw- Hill Malaysia Sdn Bhd.
- Qayyum, A., B. D. Khang & Krairit, D. (2013). An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry. *Int. J. Emerging Markets. Journal of Social Science*, 8(1), 373-391.
- Rahman, A., Anuar, M., & Wahab, M. A. (2015). *Pengetahuan dan Pengamalan Keselamatan Bengkel di Kalangan Pelajar di IKBN, Terengganu*. Universiti Tun Hussein Onn Malaysia : Tesis Sarjana.
- Roll, M. (2006). *Asian Branding Strategy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rostam, K., Nor, A. R. M., Choy, E. A., Mokamed, A., Sakawi, Z., Nor, H. M., Aznie, R. (2011). Impak pembangunan Bandar Baru Nusajaya Wilayah Iskandar Malaysia terhadap kesejahteraan hidup penduduk asal setempat. *Malaysian Journal of Society and Science* 7(1), 14-28. Dicapai pada Jan 11, 2016 dari http://journalarticle.ukm.my/3199/1/2.geografia-2011-4-sp-katiman-ukm-1-EDITED_ROSMIZA-24.10.pdf

- Sacha, C., & Yudkin, M. (2002). The Benefit of Branding. *Journal of International Marketing*, 14(2), 12-24.
- Salamudin, N., Rahman, N. M. N. A., Kamaruddin, B. H. & Ismail, M. K. A. (2012). DEA Portfolio Selection in Malaysia Stock Market. *International Conference on Innovation, Management and Technology Research*. 2(8), pp 739-743.
- Salkukhairi, A. S. (2013). Track Record. *The Star*. Dicapai dari file:///C:/Users/laptop/Desktop/PSM%20LIFE/journal%20psm/track%20record.html
- Salleh, M. B. (2011, Februari 26). Kecacatan dalam projek perumahan. *Utusan Malaysia*. Dicapai pada Mac 20, 2011, dari <http://www.utusan.com.my>
- Salam, E. M. A. E., Shawky, A. Y., & Nahas, E. T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of International Business Management*, 3(1), 177-196.
- Sanusi, A. (2014). *Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian*. Metodologi Penelitian, ms 104.
- Seksyen (2013, Ogos 14). Iskandar Malaysia Tarik Pelabur Hartanah. *Sinar Online*. Dicapai dari <http://www.sinarharian.com.my/bisnes/iskandar-malaysia-tarik-pelabur-hartanah-dunia-1.192004>.
- Senaratne, S. (2007). Factor Affecting Condominium Development in Sri Lanka. *Journal of Built Environment - Sri Lanka*, 10(1), 23-28.
- Septiawan, S. K. (2007). *Menulis Ilmiah Metode Penelitian Kualitatif*. 1st Edition. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Shema, T., & Woodman, J. (2013). Using mixed methods in health research. *Journal of the Royal Society and Medicine*, 4(6), diakses dari <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3697857/>. Doi: 10.1177/2042533313479197.
- Shema, T., & Woodman, J. (2013). Using mixed methods in health research. *Journal of the Royal Society and Medicine*, 4(6), diakses dari <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3697857/>. Doi: 10.1177/2042533313479197.
- Silverman, D. (2000). *“Doing Qualitative Research : A Practical Handbook”*. London, Thousands Oaks, New Delhi : Sage.
- Sofian, B. (2010, Januari 23). Kekalkan Hartanah Bumiputera. *Utusan Malaysia*. Dicapai pada Januari 8, 2017, dari http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=0123&pub=Utusan_Malaysia&sec=Dalam_Negeri&pg=dn_03.htm
- Sutinah (2007). Metodologi Kuantitatif Dalam Penelitian. *Jurnal Ilmiah Scriptura*. 1(2) : 16-26.

- Strauss, A. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*. New York : Cambridge University Press.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2nd edition. Sage Publications : London.
- Tahir, N. I. (2015). Promosi dan Publisiti. *Journal of Marketing Review*, 11(3), 14-18.
- Tan & Donald (2010). *Success Factors In Establishing Your Brand* - Franchising and Licensing Association. *Journal of Marketing*. 16(1), 22-37. Dicapai pada 20 April 2016 dari http://www.flasingapore.org/info_branding.php
- Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1998). *Introduction to Qualitative Research Methods : A Guidebook and Resource*. 3rd Edition. New York : John Wiley & Sons.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*. 3(10), 53-55.
- Temporal, P. (2001). *Branding in Asia*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Tildesley, A. E., & Coote, L. V. (2009). This brand is me : A social identity based measure of brand identification. *Journal of Advances in Consumer Research*, (36), 627-638.
- Tim, P. (2014). *Metode Pengumpulan Data dengan Kuesioner Pada Penelitian Kuantitatif*. Universiti Teknologi Malaysia : Tesis Ph.D.
- The Edge Malaysia Top Property Developers Awards (2012 October 19). Dicapai pada Februari 25, 2016, dari <http://www.theedgeproperty.com/news-views/10672-s-p-setia-ranked-first-for-seventh-year.html>
- Thompson, S., & Sinha (2008). Brand Communities and New Product Adoption : The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, (72), 65-80.
- Torsten, H. (2005). *Competitive Branding*. West Sussex : John Wiley & Sons, ms. 26-27.
- Tu, Y. T., C. M., Wang, & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty. An empirical study of starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social Science*. 3(1), 24-32.
- Unit Perancang Ekonomi Negara (2010). *Dokumen Rancangan Malaysia ke-10, 2011-2015*. Unit Perancang Ekonomi. Jabatan Perdana Menteri. Putrajaya. Dicapai pada Julai 24, 2014 dari http://www.pmo.gov.my/dokumenattached/RMK/RMK10_Mds.pdf

- Viitanen, K. (2004). Brand in the Real Estate Business – Concept, Idea, Value. FIG Working Week. *Journal of Real Estate Management*, 12(1), 1-9.
- Virginia, C. (2011). Realtors Cities in Home Buyer Preference. *Journal of Real Estate Management*, 21(4), 32-45. Dicapai pada April 22, 2013, dari <http://www.journalrealestatevirginiavcook.com>
- Veloo, A., & Raman, A. (2013). *Kaedah Analisis dan Interpretasi Data*. Universiti Utara Malaysia : Tesis Sarjana.
- Wai, S. H., Yusof, A. M., & Ismail, S. (2012). Exploring Success Criteria from the Developer's Perspective in Malaysia. *Journal of Business Management*, 33(4), 1-9.
- Wellington (2004). Proses penganalisan data menggunakan kaedah kualitatif dan kuantitatif. *Malaysian Journal of Society and Space*. 11(4) : 24-38.
- Wirtz, J. & Lee, M. C. (2003, May 1). An Examination of the Quality and Context-Specific Applicability of Commonly Used Customer Satisfaction Measures. *Journal of Service Research in Real Estate*, 5(4), 345-355.
- Wisdom, J. & Creswell, J.W. (2013). *Mixed methods: Integrating quantitative and qualitative data collection and analysis while studying patient-centered medical home models*. Diakses dari https://www.pcmh.ahrq.gov/sites/default/files/attachments/MixedMethods_032513comp.pdf.
- Yahaya, A. & Ismail, M. (2005). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Stres di Kalangan Guru Sekolah Menengah di Malaysia*. Universiti Teknologi Malaysia : Tesis Sarjana.
- Yahaya, N. H. & Mahmood, W. M. W. (2011). Creating Wealth for Shareholders : Evaluating the Performance of The Malaysia Property Companies. *International Review of Business Research Papers*. 2(7), 269-281.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research : Design and Method*. 2nd ed : USA : Sage Publications. Inc.
- Yunus, F. W., Mustafa, S. M. S., Nordin, N. & Malik, M. (2014). Comparative Study of Part Time and Full Time Students Emotional Intelligence, Psychological Well Being and Life Satisfactions in The Era of the New Technology. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 17(1) : 234-242.
- Yusoff, W. Z. W. (2004). *Pembangunan Perumahan: Isu-isu Penting yang Menyentuh Kepentingan Pengguna Johor*. *Jurnal Sains Sosial* : Universiti Tun Hussein Onn Malaysia : Tesis Ph.D.

Yun, X. (2010). Feng Shui Rumah Tinggal. *Journal of Management Review*, 10(1), 31-35. Dicapai pada April 8, 2016 dari http://www.hongsui.net/rumah_tinggal.php.

Zhang, Y. & Barbara, M. W., (1998). Unstructured Interview. *Journal of Linguistic Anthropology*. 9(2), 0-10. Dicapai pada Oktober 12, 2015 dari https://www.ischool.utexas.edu/~yanz/Unstructured_interviews.pdf

